



**PEMBUATAN KONTEN KREATIF PADA EVENT
JAWA POS CULINARY**

KERJA PRAKTIK



Program Studi

DIV Produksi Film dan Televisi

Oleh:

ANITA PERMATA HUTAGALUNG

16510160024

**PEMBUATAN KONTEN KREATIF PADA EVENT JAWA POS
CULINARY**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Tugas Akhir



Disusun Oleh:

Nama : Anita Permata Hutagalung
NIM : 16.51016.0024
Program : DIV (Diploma Empat)
Jurusan : PRODUKSI FILM & TELEVISI

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2020

LEMBAR MOTTO



“keberanian adalah senjata untuk bertahan hidup dan keikhlasan adalah senjata untuk mencapainya”

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PERSEMBAHAN



*Ku persembahkan untuk Orang Tua, Teman dan kampusku Universitas
Dinamika*

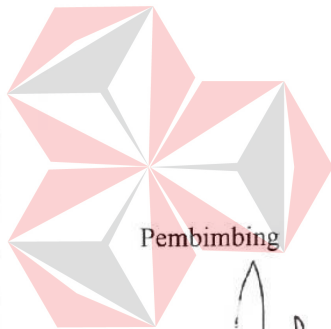
UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

**PEMBUATAN KONTEN KREATIF PADA EVENT
JAWA POS CULINARY**

Laporan Kerja Praktik oleh
Anita Permata Hutagalung
NIM: 16510160024
Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 10 January 2020



Pembimbing

Yunanto Tri Laksono, M.Pd

NIDN. 0704068505

Disetujui :

Penyelia

PT. Jawa Pos Koran

Puspita Adiyani

Mengetahui,
Ketua Program Studi
DIV Produksi Film dan Televisi



Fakultas Teknologi dan Informatika
UNIVERSITAS
Dinamika

Ir. Hardman Budiardjo, M.Med.Kom., MOS.

NIDN. 0711086702

LEMBAR PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai civitas akademika Universitas Dinamika, saya :

Nama : Anita Permata Hutagalung
NIM : 16510160024
Program Studi : DIV Produksi Film dan Televisi
Jurusan/Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Judul karya : Pembuatan Konten Kreatif Pada Event Jawa Pos Culinary

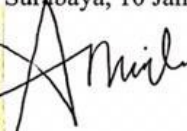
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah atas seluruh isi atau sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (database) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 January 2020




Anita Permata Hutagalung
NIM : 16.51016.0024

ABSTRAK

Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Konten memiliki arti dalam kelas nomina atau kata benda sehingga konten dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan. Kreatif adalah kemampuan dalam menciptakan suatu ide dan konsep dalam memecahkan suatu masalah.

Oleh karena itu, diperlukan pengembangan ilmu untuk mempelajari suatu konten media maupun media elektronik agar dapat menciptakan konten dengan kreasi kreatif yang terus berkembang. Dalam PT Jawa Pos konten kreatif sangat dibutuhkan dalam berbagai event yang ditujukan untuk mempermudah masyarakat menerima informasi seputar event yang diadakan. Sehingga dalam penulisan laporan Kerja Praktik ini diambil judul "Pembuatan Konten Kreatif Pada Event Jawa Pos Culinary".

Kata Kunci: Konten, Kreatif

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan penyertaan-Nya sehingga penyusunan Laporan Kerja Praktik dengan judul “Pembuatan Konten Kreatif Pada Event Jawa Pos Culinary” dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam Penyelesaian laporan Kerja Praktik ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan masukan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu diucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua serta keluarga yang senantiasa mendoakan dan memberi dukungan selama proses penyusunan Laporan Kerja Praktik.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor.
3. Bapak Dr. Jusak selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika
4. Bapak Ir. Hardman Budiardjo, M.Med.Kom., MOS. selaku Ketua Program Studi DIV Produksi Film dan Televisi.
5. Bapak Yunanto Tri Laksono, M.Pd. dosen Produksi Film dan Televisi Sekaligus dosen pembimbing kerja Praktik.
6. Puspita Adiyani, Farahina, Reymond Paul Fofid selaku Corporate Communication Spv dan karyawan yang bersedia memberikan tempat untuk melakukan Kerja Praktik dan memberikan banyak ilmu baru.
7. Keluarga besar program studi DIV Produksi Film dan Televisi.

Demikian Laporan Kerja Praktik ini disusun jika terdapat kesalahan dalam penulisan, maupun penyusunan Laporan Kerja Praktik ini dimohon memberikan kritik dan saran. Sehingga Laporan Kerja Praktik ini menjadi lebih baik. Semoga Laporan Kerja Praktik ini dapat bermanfaat bagi teman-teman yang membaca khususnya bagi teman-teman Jurusan DIV Produksi Film dan Televisi Universitas Dinamika.

Surabaya, 10 January 2020

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan	4
1.5 Manfaat.....	4
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	6
2.1 Profil Instansi	6
2.2 Sejarah Singkat PT. Jawa Pos	6
2.3 <i>Overview</i> Perusahaan.....	8
2.4 Visi dan Misi PT. Jawa Pos	12
2.5 Tujuan PT. Jawa Pos.....	12
BAB III LANDASAN TEORI	13
3.1 Konten.....	13
3.2 Kreatif.....	13
3.3 Sejarah Konten.....	14
3.4 Jenis Konten Kreatif.....	16
3.4.1 Konten yang dihasilkan pengguna	16

3.4.2	KontenPodcast.....	17
3.4.3	Konten Infografis	18
3.4.4	Konten VR	19
3.4.5	Konten Testimoni Klient.....	19
3.4.6	Konten Marketing	21
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN		32
4.1	Analisa Sistem	32
4.2	Posisi Dalam Instansi	33
4.3	Kegiatan Selama Kerja Praktik di PT. Jawa Pos	33
BAB V PENUTUP		45
5.1	Kesimpulan	45
5.2	Saran	46
DAFTAR PUSTAKA		47
LAMPIRAN		48
BIODATA PENULIS		57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Logo PT Jawa Pos.....	9
Gambar 2. 2 Peta Lokasi PT. Jawa Pos	9
Gambar 2. 3 Ruang Kerja PT. Jawa Pos	10
Gambar 2. 4 Contoh Foto Konten	10
Gambar 2. 5 Contoh Foto Konten Podcast.....	11
Gambar 2. 6 Contoh Foto Konten Infografis	11
Gambar 3. 1 Contoh Foto Konten VR.....	14
Gambar 3. 2 Contoh Foto Konten Testimoni Klient	16
Gambar 3. 3 Contoh Foto Konten Marketing	17
Gambar 4.1 Gambar Software yang digunakan	18
Gambar 4.2 Contoh Foto Pembuatan Rundown Event JPC	19
Gambar 4.3 Contoh Foto Program JPC.....	20
Gambar 4.4 Contoh Foto Proses Koordinator Talent.....	21
Gambar 4.5 Contoh Foto Kebersamaan Peserta Edu Fun.....	22
Gambar 4.6 Contoh Foto Kuis Sosial Media PT.Jawa Pos	23
Gambar 4.7 Contoh Foto Event Jawa Pos Culinary	24
Gambar 4.8 Contoh Foto Poster Kemerdekaan 17 agustus	25
Gambar 4.9 Contoh Foto Proses Pembuatan Konten Kreatif	27
Gambar 4.10 Contoh Foto Sharing Bersama tim dan karyawan.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Surat Balasan PT. Koen Cinema Indonesia	48
Lampiran 2 Form KP-5 (Acuan Kerja).....	49
Lampiran 3 Form KP-5 (Garis Besar Rencana Kerja Mingguan)	50
Lampiran 4 Log Harian Acuan Kerja Selama 1 Bulan	52
Lampiran 5 Kehadiran Kerja Praktik Selama 1 Bulan.....	54
Lampiran 6 Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing.....	56



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat memengaruhi berbagai bidang, salah satunya termasuk bidang kreatifitas digital dalam pembuatan sebuah konten untuk sosial media. Penggunaan konten sebagai sarana pembelajaran dan penyaluran informasi sangat dibutuhkan oleh masyarakat sebagai ide pembelajaran dan pengembangan kreatifitas dalam sebuah karya. Hal ini menuntut para creator untuk memberikan banyak inspirasi berbagai wawasan ilmu seni yang ber- aesthetic dan mampu dipahami oleh masyarakat.

PT Jawa Pos Surabaya merupakan salah satu penyedia layanan media surat kabar yang merupakan perusahaan media tertua di Jawa Timur yang terus berkembang dan memiliki banyak koneksi. Di PT Jawa Pos banyak media informasi yang dikemas untuk surat kabar atau media cetak (koran), namun masih kurang penyampaian dalam bentuk konten digital. Di era milenial seperti sekarang ini, banyak masyarakat yang menggunakan *social media* sebagai salah satu kebutuhan sehari-hari. Banyak masyarakat yang lebih menyukai konten digital karena mudah untuk di akses. Dari permasalahan di atas maka PT Jawa Pos Surabaya membutuhkan konten kreatif (digital) sebagai pengelolaan sumber informasi dan tepatnya digunakan dalam event Jawa Pos Culinary. Diharapkan dengan adanya konten kreatif ini dapat mempermudah semua informasi dan akses Event Jawa Pos Culinary.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam kerja praktik ini adalah bagaimana membuat Konten Kreatif Pada Event Jawa Pos Culinary.

1.3 Batasan Masalah

Dalam Kerja Praktik ini dilakukan oleh tim. Penulis berperan sebagai Pembuat Konten Kreatif Pada Event Jawa Pos Culinary. Adapun batasan masalah yang dibahas di dalam Kerja Praktik ini antara lain:

1. Konten kreatif ini hanya mencakup proses pembuatan isi konten pada event jawa pos culinary.
2. Konten Kreatif Pada Event Jawa Pos Culinary tidak menerima pesanan/masukan hasil konten dari karya masyarakat umum.
3. Konten Kreatif meliputi isi event beserta jadwal.
4. Pelanggan/masyarakat umum hanya dapat mengakses konten kreatif event jawa pos culinary pada akun resmi Jawa Pos Culinary.

1.4 Tujuan

Pembuatan konten kreatif yang dapat memberikan inovasi baru kepada masyarakat

1.5 Manfaat

Manfaat dari Kerja Praktik ini sangat banyak. Manfaat yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Penulis

- a. Meningkatkan minat masyarakat untuk mengikuti Even Jawa Pos Culinary, dan dapat menerapkan sekaligus mengembangkan ilmu yang tersedia didalam konten.
- b. Menambah Pengalaman kerja di bidang Multimedia
- c. Membentuk sikap kerja profesional, kritis serta memahami *deadline* kerja.
- d. Menambah wawasan dan relasi baru dalam dunia kreatif agar lebih baik lagi kedepanya.

2. Manfaat bagi Perusahaan

- a. Mempererat hubungan antara industri dan perguruan tinggi.
- b. Instansi/perusahaan mendapat bantuan tenaga dari mahasiswa-mahasiswa yang melakukan Kerja Praktik.
- c. Memudahkan instansi/perusahaan dalam mencari tenaga kerja di bidang multimedia.

3. Manfaat bagi Akademik

- a. Mengaplikasikan keilmuan fotografi, videografi dan sinematografi pada proses pembuatan film maupun iklan.
- b. Kerja Praktik dapat dijadikan sebagai alat promosi keberadaan Akademik di tengah-tengah dunia kerja.
- c. Perguruan tinggi yang akan lebih dikenal di dunia industri.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Instansi

Nama Instansi : PT. Jawa Pos Surabaya

Alamat : Gedung Graha Pena Lt.4, Jl.Jendral Ahmad Yani no.88

Telp/Fax : 0318-2020-21

Email : <http://www.jawapos.com/>

2.2 Sejarah Singkat PT. Jawa Pos

Didirikan pada 1 Juli tahun 1949, PT Jawa Pos diciptakan untuk menjadi perusahaan media surat kabar. Perusahaan ini merupakan perusahaan surat kabar tertua di Jawa Timur. PT Jawa Pos mempekerjakan lebih dari 500 karyawan pada PT Jawa Pos Surabaya maupun luar kota Surabaya. PT Jawa Pos pertama kali didirikan oleh The Chung Sen yang awalnya diberi nama "*Djava Post*". Pada tahun 1982, Eric F.H Samola yang waktu itu adalah Direktur Utama PT Grafiti Pers mengambil alih Jawa Pos. Dengan manajemen baru, Eric mengangkat Dahlan Iskan yang sebelumnya adalah kepala biro Tempo di Surabaya untuk memimpin Jawa Pos.

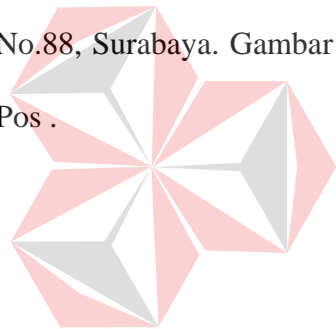
Selain merupakan perusahaan media surat kabar, PT Jawa Pos juga merupakan perusahaan penggelar berbagai event. Dari event untuk anak-anak kecil, remaja hingga orang dewasa. PT Jawa Pos Surabaya memiliki beberapa seksi terbit yaitu: Jawa Pos (utama) berisi berita-berita utama, politik, ekonomi/bisnis, Jawa Timur, Nasional dan Internasional. Metropolis berisi tentang kota Surabaya dan sekitarnya.

Sportainment berisi berita olahraga terutama ulasannya mengenai sepak bola dan balap. *Zetizen Indonesia* yg sebelumnya bernama *DetEksi*, berisi tentang kehidupan remaja. *Jawa Pos For Her* berisi tentang berita hiburan, Kesehatan, Teknologi, Kehidupan dan Gaya Hidup Wanita.

2.3 Overview Perusahaan

Dalam melakukan Kerja Praktik, sangat penting sekali bagi mahasiswa dalam mengenal sebuah lingkungan dari perusahaan tersebut. Baik dari segi perorangan hingga dari segi lingkungan di sekitar perusahaan. Karena ini akan sangat dibutuhkan ketika melakukan masa kerja. Berdasarkan SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) yang terbit pada tanggal 04 Desember 2017.

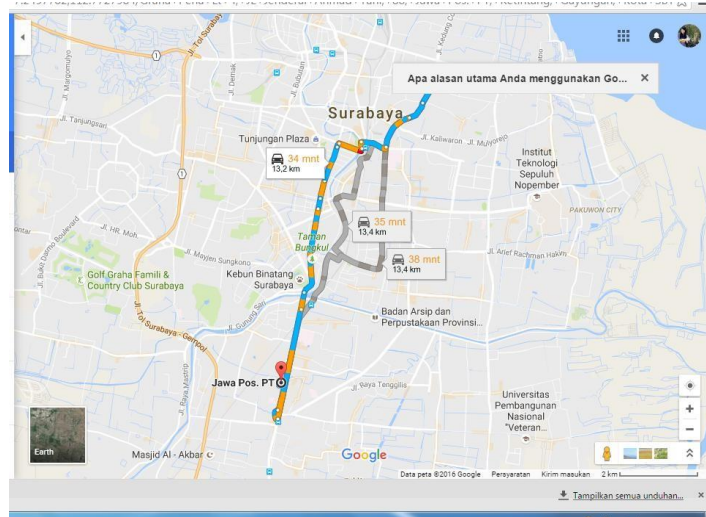
PT. Jawa Pos beralamat di Gedung Graha Pena Lt.4 Jalan Jendral Ahmad Yani No.88, Surabaya. Gambar 2.2 merupakan PT.Jawa Pos. Berikut ini adalah logo PT. Jawa Pos .



UNIVERSITAS
Dinamika

Gambar 2.1 PT.Jawa Pos

(Sumber: www.google.com)



Gambar 2. 2

Peta Lokasi PT. Jawa Pos

(Sumber: www.maps.google.com)



Gambar 2. 3

Pos

Ruang Kerja PT.Jawa

(Sumber: Olahan Penulis)

2.4 Visi dan Misi PT. Jawa Pos

Visi

Mentradisikan Kompetisi, Mendorong Kemajuan.

Misi

Terus Mengawal otonomi daerah, Mendorong peningkatan layanan publik. Mendorong akuntabilitas penyelenggaraan pemerintahan, Mendorong tata kelola pemerintahan yang baik dan pemerintahan yang bersih, Mendukung pembangunan yang berkeadilan dan berkelanjutan.

2.5 Tujuan PT. Jawa Pos

Tujuan yang hendak dicapai oleh PT. Jawa Pos adalah sebagai berikut,

Tujuan:

1. Meramaikan industri kreatif terutama dalam bidang kreatif iklan, kreatif konten videografi atau fotografi.
2. Menghasilkan produk iklan, videografi dan fotografi unggulan untuk bisa bersaing di industri kreatif.
3. Menginisiasi para krator, *videographer* dan *photographer* berbakat untuk berkarya bersama dan menjadi wadah untuk berkumpul untuk menghasilkan produk yang memiliki daya apresiasi tinggi.
4. Terwujudnya relasi dan kerjasama dengan berbagai Institusi dan perusahaan.
5. Meningkatkan *Branding* untuk memperluas jejaring di Masyarakat.

LANDASAN TEORI

3.1 Konten

Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyalpaian konten dapat dilakukan melalui berbagai medium seperti internet, televisi, CD audio, bahkan acara langsung seperti konferensi dan pertunjukan panggung. Istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menguantifikasi beragam format dan genre informasi sebagai komponen nilai tambah media. (Wikipedia, 2019)

Namun konten menurut Saylor dan Alexander (1966:160) adalah:

“Fakta, observasi, data, persepsi, klasifikasi, disain dan pemecahan masalah yang telah dihasilkan pengalaman dan hasil pikiran manusia yang tersusun dalam bentuk ide-ide, konsep, prinsip-prinsip, kesimpulan, perencanaan dan solusi”.

3.2 Kreatif

Kreatif adalah adalah suatu kemampuan yang ada pada individu atau kelompok yang memungkinkan mereka untuk melakukan terobosan atau pendekatan-pendekatan tertentu dalam memecahkan masalah dengan cara yang berbeda. (maxmanroe.com, 2019)

Menurut James R. Evans (1994), pengertian kreatif adalah kemampuan dalam menemukan hubungan baru, melihat subjek dari sudut pandang yang berbeda, dan mengkombinasikan beberapa konsep yang sudah mindstream di masyarakat dirubah menjadi suatu konsep yang berbeda.

3.3 Sejarah Konten

Bermula dari kemajuan teknologi dari era pertanian, industri dan saat ini memasuki era informasi, situs web menjadi semakin banyak digunakan. Menurut Joseph Carl Robnett Licklider dalam Moens, Li&Chua (2013), komputer akan menjadi koneksi yang menghubungkan banyak negara sehingga orang bisa mengakses data atau program yang diinginkan. Dan hal itu sudah ada di internet hari ini.

Dua puluh tujuh tahun kemudian, WWW diperkenalkan oleh Tim Berners-Lee. WWW menjadi sistem yang saling terhubung satu sama lain serta pranala suatu data yang langsung terkoneksi di internet. Dengan peramban web, seorang pengguna langsung bisa melihat konten yang berbasis multimedia.

Banners-Lee memberikan kesempatan setiap individu untuk mengunggah dokumen lewat internet. Konten Buatan Pengguna secara digital dimulai pada era 1990 disaat Richard Stallman membuat ensiklopedia berbasis situs web yang bisa dirangkai dan diubah bersama. Hal tersebut berkaitan dengan proses penerbitan Wikipedia pada tahun 2001. Konten buatan pengguna mulai berkembang di portal situs web, dimana seseorang bisa berinteraksi dan berkolaborasi satu dengan yang lain di media sosial seperti kegunaan utama Konten Buatan Pengguna yang menyatukan komunitas *virtual*. Hingga saat ini, konektivitas yang ada dalam Konten Buatan Pengguna sudah banyak dikembangkan ke perspektif yang lain seperti bidang bisnis, pendidikan dan pemerintahan.

Pada awalnya, penggunaan konten buatan pengguna sudah dimulai sejak dulu yaitu pada tahun 1857.

konten buatan pengguna digunakan pada penulisan kamus *multi-volume Oxford English Dictionary*, oleh pionir pertama Richard Chenevix Trench. Kemudian pada tahun 1990-an mulai bermunculan penggunaan konten buatan pengguna pada media seperti IMDb.

Penggunaan konten buatan pengguna sangat populer digunakan pada pertengahan 2000-an. Salah satu media yang menggunakan sistem konten buatan pengguna ini adalah BBC pada tahun 2005. Hal ini sejalan dengan sebuah artikel mereka pada tahun 2006, yang mengatakan bahwa merekalah satu satunya industri media yang mengadopsi konten buatan pengguna. Kemudian penggunaan konten buatan pengguna oleh BBC melalui program mereka yang melibatkan khalayak dalam menerima foto-foto dan penyebarannya kepada khalayak lainnya. Selanjutnya media lain seperti Sky News melalui program *citizen journalism* untuk mendapatkan dan mengumpulkan konten foto dan video dari pengguna mereka.

Dengan perkembangan internet yang semakin pesat, konten buatan pengguna semakin menjadi salah satu pusat penyebaran informasi. Munculnya Wikipedia pada tahun 2001 dan Flickr pada tahun 2004.

3.4 Jenis Konten

Merupakan beberapa karakter dalam membuat sebuah konten. Jenis-jenis konten juga memiliki berbagai macam perbedaan dan ciri khas masing-masing

Berikut jenis-jenis fotografi yang umum dimasyarakat:

3.4.1 Konten yang dihasilkan pengguna



Gambar 2.4 Contoh Foto Konten
(Sumber: Olahan Penulis)

UGC, juga dikenal sebagai User-Generated Content, adalah cara cemerlang untuk meningkatkan keterlibatan dan jangkauan.

Ini juga bisa menjadi penyambutan yang hangat bagi follower baru dan yang sudah ada. Melalui konten yang dibuat pengguna, mereka akan melihat bahwa Anda peduli dengan audience Anda dan terlibat dengan mereka melalui membagikan konten yang mereka buat.

3.4.2 Konten Podcast



Gambar 2.5 Contoh Konten Podcast
(Sumber:google)

Fotografi Podcast telah ada sejak lama, tapi baru-baru ini mereka mendapatkan momentum.

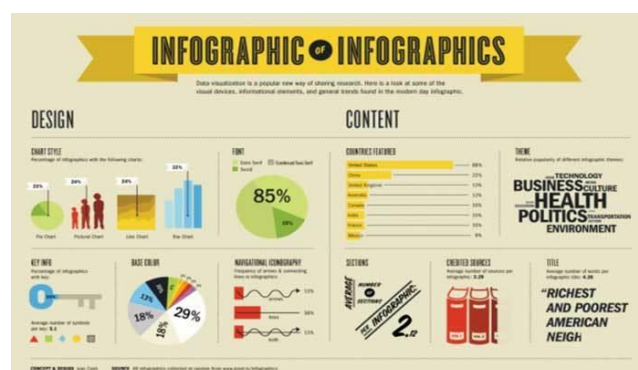
Ada yang mengatakan mereka adalah radio baru (karena mereka bisa *on-demand*). Karena betapa populernya mereka, dan manfaatnya, Anda harus berfokus pada pemasaran podcast Anda untuk mendapatkan lebih banyak pendengar.

Karena ada sosial media, seperti Facebook dan Twitter, jangan upload audio langsung, Anda harus:

- Bagikan link podcast
- Buat gambar statis, letakkan audio podcast di atas, dan unggah sebagai video.

Dengan cara ini, audiens Anda dapat mendengarkan langsung podcast di sosial media tersebut tanpa perlu mengunjungi halaman eksternal.

3.4.3 Konten Infografis



Gambar 3. 1 Contoh Konten Inforgrafis
(Sumber: google)

Pada Semua orang menyukai infografis karena *eye-catching* dan informatif. Karena hal itu, infografis biasanya mendapatkan lebih banyak engagement dan terkadang bisa mengumpulkan cukup banyak share.

Jika Anda ingin membuat infografis namun tidak yakin harus mulai dari mana, Canva memiliki beberapa template yang dapat membantu Anda memulai.

3.4.4 Konten VR



Gambar 3. 2 Contoh Konten VR (Sumber:google)

Fotografi VR, atau dikenal sebagai Virtual Reality, menjadi salah satu tren besar pada saat ini. Dan tak heran, brand yang menciptakan dan berbagi konten jenis VR melihat peningkatan keterlibatan.

Beberapa brand bahkan menciptakan konten interaktif dengan menggunakan Virtual Reality. Jadi, jika Anda ingin membuat brand Anda menonjol dengan bantuan konten menarik yang dapat melibatkan audience Anda, sekaligus mempunyai cukup banyak budget marketing, Anda bisa coba berinvestasi di kamera 360 VR.

3.4.5 Konten Testimoni Klien



Foto Berbagi testimonial klien adalah cara terbaik untuk mendapatkan prospek potensial Anda merasa lebih aman memilih Anda daripada kompetitor. Bagaimanapun, mari kita lihat apa yang dikatakan customer saat ini tentang perusahaan / produk sebelum mereka membuat keputusan untuk berinvestasi. Daripada hanya memposting testimonial berbentuk teks, Anda bisa membuat video testimonial. Anda bahkan bisa melangkah lebih jauh seperti menyewa videografer untuk merekamnya secara profesional. Ini bisa menjadi sukses besar, tapi hanya jika Anda memiliki hubungan yang bagus dengan customer Anda.

Tips: Bagikan testimonial customer pada profil sosial media Anda.

Kemudian, selangkah lebih maju dan mintalah mereka untuk merekam testimonial mereka jika mereka bisa melakukannya, atau bahkan menyewa videografer untuk merekamnya secara profesional.

Testimoni klient juga sangat dibutuhkan sebagai faktor pendukung penjualan produk. Karena produk yang akan dijual membutuhkan testimoni agar pelanggan dapat mempercayai produk yang dijual

3.4.6 Konten Marketing



Gambar 3. 4 Contoh Konten Marketing
(Sumber:google)

Content marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi kustomer. Jadi ada 2 tujuan dari content marketing: Menarik audiens baru untuk mengenal bisnis anda.


BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

Dalam Bab IV ini akan dibahas mengenai deskripsi pekerjaan selama melakukan Kerja Praktik di PT Jawa Pos. Pada pelaksanaan Kerja Praktik, diberikan tugas yang berhubungan dengan program studi Produksi Film dan Televisi dan juga sekaligus berhubungan dengan internal PT. Jawa Pos. Dalam kesempatan ini diberikan kepercayaan untuk menjadi *Konten Kreator (Pembuatan Konten Kreatif)* dalam pembuatan video di PT. Jawa Pos.

4.1 Analisa Sistem

Kerja praktik yang dilaksanakan ialah sebagai berikut:



Nama Institusi	: PT. Jawa Pos
Divisi	: Iklan
Tempat	: Surabaya, Jawa Timur

Kerja praktik dilaksanakan selama dua bulan, dimulai pada 22 Juli 2019 sampai 24 Agustus 2019, dengan alokasi waktu Senin sampai Sabtu pada pukul 09.00-17.00 WIB.

4.2 Posisi Dalam Instansi

Pada saat pelaksanaan Kerja Praktik, posisi yang didapat oleh penulis ialah sebagai *Konten Kreator*, yang memiliki tugas membuat konten kreatif setiap event yang berlangsung dalam Produksi iklan cetak maupun video. baik itu kegiatan *indoor* maupun *outdoor*.

4.3 Kegiatan Selama Kerja Praktik di PT. Jawa Pos

Kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan Kerja Praktik di PT. Jawa Pos dilaporkan dengan rincian sebagai berikut. Laporan kegiatan disertai gambar hasil pekerjaan serta keterangan pada tiap gambar.

Hal yang juga paling penting dalam proses kegiatan adalah *software* yang dipakai untuk menunjang pekerjaan dan kegiatan selama Kerja Praktik, dan beberapa *software* utama yang digunakan antara lain *Adobe Premier pro CC 19*, *Adobe Photoshop CC 18* dan *Adobe Illustrator CC 19*, seperti pada gambar 4.1 berikut.



Gambar 4. 1 Software yang digunakan

(Sumber: Olahan Penulis)

1. Minggu Ke -1

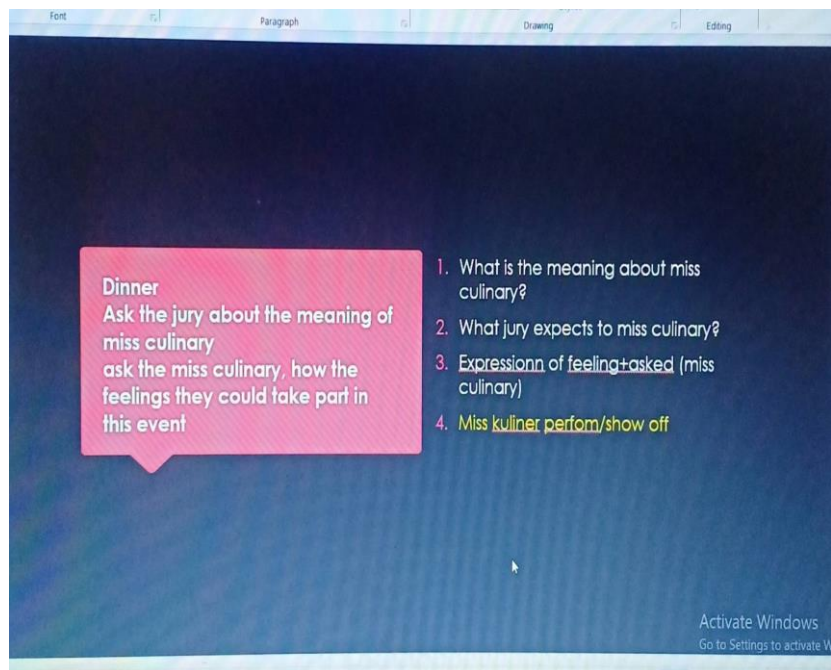
Pada Minggu pertama kegiatan Kerja Praktik di PT. Jawa Pos saya membuat rundown acara jawa pos culinary. seperti gambar 4.2



NO	JAM		DURASI	KEGIATAN	KETERANGAN
1	06:00	08:00	02:00	START MAKE UP FINALIS SESI 1 (8 FINALIS)	TIM MAKE UP & HAIR DO LA TULIPE SUDAH SIAP
2	08:00	09:00	01:00	GANTI WARDROBE BY MELIA WIJAYA DAN ACCESSORIES BY GUEM	NIEL DIMITRIJ SUDAH STANDBY
3	08:30	11:00	02:30	START MAKE UP FINALIS SESI 2 (8 FINALIS)	
4				TAKE PHOTO & VIDEO (SESI 1)	SETELAH FOTO & VIDEO KONSEP HIGH TEA LANIUT PEMOTRETAN UNTUK PROFIL
5	09:00	09:20	00:20	FINALIS 1 : STEPHANY RUTH ANCHILLA	
6	09:20	09:40	00:20	FINALIS 2 : ERRA FAZHIRA	
7	09:40	10:00	00:20	FINALIS 3 : EVELYN CHRISTIAN	
8	10:00	10:20	00:20	FINALIS 4 : VENLISTA SUPRAPTO	
9	10:20	10:40	00:20	FINALIS 5 : MICHELLE DARMAYANTI	
10	10:40	11:00	00:20	FINALIS 6 : CLAUDIA ANASTASIA	
11	11:00	11:20	00:20	FINALIS 7 : RIRIS DWIYANTI MAHARANI	
12	11:20	11:40	00:20	FINALIS 8 : SALSABILA GHINA ANORAGA	
13	11:40	12:10	00:30	FOTO BARENG SESI 1 (8 FINALIS)	
14	12:10	12:40	00:30	FOTO BARENG (16 FINALIS)	DIJADIKAN BERURUTAN SESI NYA AGAR TIDAK MERUBAH SET UP STUDIO NYA, MAKE UP SESI 2 HARUS SUDAH SELESAI SEMUA.
15	12:40	13:10	00:30	FOTO BARENG SESI 2 (8 FINALIS)	
16	13:10	13:10		TAKE PHOTO & VIDEO (SESI 2)	
17	13:10	13:30	00:20	FINALIS 9 : HERLINDA DINDA	
18	13:30	13:50	00:20	FINALIS 10 : JENNIFER GOLDIE	
19	13:50	14:10	00:20	FINALIS 11 : ANGELYN FLORENTINA	
20	14:10	14:30	00:20	FINALIS 12 : INDIES NOGRAHANI	

Gambar 4. 2 Belajar Membuat rundown jawa pos culinary 2019.
(Sumber: Olahan Penulis)

Pada kesempatan berikutnya saya belajar membuat program event jawa pos culinary. Dari belajar membuat dasar program hingga klimaks program. Seperti contoh gambar 4.3 di bawah ini.



Gambar 4. 3 Belajar Membuat program Jawa Pos Culinary

(Sumber: Olahan Penulis)

2. Minggu Ke-2

Pelaksanaan Kerja Praktik pada Minggu ke dua yaitu saya menjadi koordinator talent jawa pos culinary. Disini saya belajar untuk berkordinasi dengan banyak talent, sharing, dan saling berkoneksi. Serta mengatur step per step jalannya rundown dari sie acara event jawa pos culinary. gambar 4.4 di bawah ini.



(Sumber:Oahan Penulis)

Gambar 4. 4 Proses Koordinator talent event jawa pos culinary.

Setelah menjadi koordinator talent, hari berikutnya saya menjadi host didalam acara jawa pos culinary yang diadakan di pakuwon mall Surabaya. Disini saya bertugas dan belajar mewawancarai para talent untuk direkam didalam konten video. Dan keesokan harinya saya menjadi host dalam *event edu fun* yang diadakan di Graha Pena Lt.4 Jawa Pos. gambar 4.5 di bawah ini.

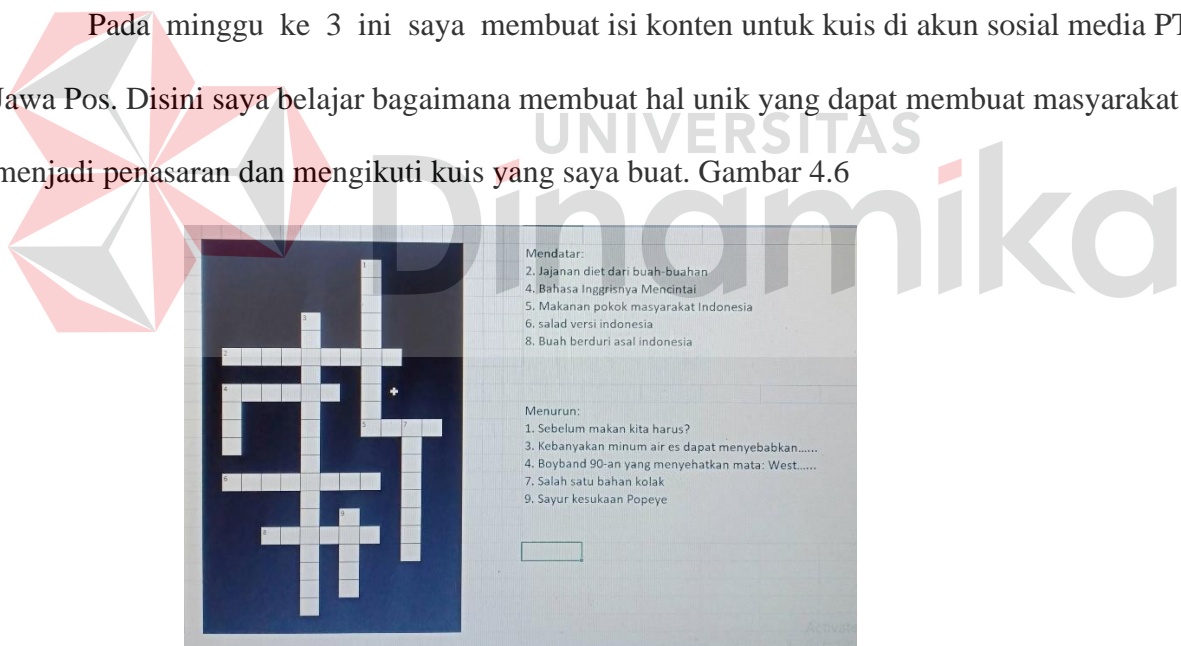


Gambar 4. 5 Potret kebersamaan peserta edu fun jawa pos

(Sumber: Olahan Penulis)

3. Minggu Ke-3

Pada minggu ke 3 ini saya membuat isi konten untuk kuis di akun sosial media PT Jawa Pos. Disini saya belajar bagaimana membuat hal unik yang dapat membuat masyarakat menjadi penasaran dan mengikuti kuis yang saya buat. Gambar 4.6



Gambar 4. 6 Kuis untuk sosial media PT. Jawa Pos

(Sumber: Olahan Penulis)

Keesokan harinya saya bertugas dan belajar untuk meliput event jawa pos culinary yang diadakan di pakuwon mall. Disana saya bertugas untuk meliput (foto) ketika acara berlangsung. Disini saya mulai belajar untuk mencari moment yang pas untuk mengambil gambar (foto). Karena di event jawa pos culinary terdapat berbagai macam moment dengan yang berbeda.

Contoh liputan gambar 4.7 dibawah ini.



Gambar 4. 7 event jawa pos culinary, dance time and party tea

(Sumber: Olahan Penulis)

4. Minggu Ke-4

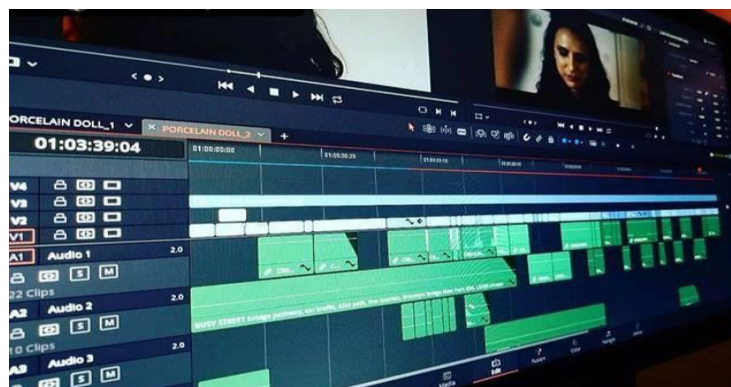
Pada Minggu ke-4 ini saya membuat isi poster untuk hari kemerdekaan 17 agustus 2019. Ada 2 poster untuk memperingati hari kemerdekaan Indonesia. Membuat poster yang mudah dipahami dan berkomposisi seni sangatlah tidak mudah, karena banyaknya poster yang memiliki kesamaan dari unsur gambar ilustrasi, warna maupun makna . contoh gambar 4.8 berikut ini.



Gambar 4. 8 Poster kemerdekaan 17 Agustus 2019
(Sumber olahan: Oleh Penulis)

5. Minggu Ke-5

Pada Minggu kelima ini, saya membuat video konten kreatif yang berisi tentang rekapan mulai dari jadwal event, poster, isi konten event, kuis dan dokumentasi event jawapos culinary. Dalam membuat sebuah konten kreatif, tidak hanya liputan acara saja yang di unggulkan, tetapi informasi seperti jadwal dan hiburan didalam konten sangatlah penting. Karena semua itu dapat mempermudah masyarakat untuk mengetahui informasi acara, sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk melihat dan mengetahuinya. Contoh pada gambar 4.11 berikut.



Gambar 4. 9 Proses pembuatan konten kreatif
(Sumber: Olahan Penulis)

Hari selanjutnya saya sharing dengan tim dan beberapa karyawan tentang ilmu-ilmu yang ada didalam sebuah konten dan dalam dunia media. Serta saya dan tim mendapat banyak informasi tentang dunia kerja didepan layar maupun dibalik layar. Darisini saya juga mendapat panduan tentang membuat konten kreatif yang dapat diterima masyarakat luas. Dan dapat dengan mudah dipahami walau hanya memandangnya secara sekilas. *Aesthetic* dan komposisi selalu harus diperhatikan ketika ingin membuat suatu konten kreatif. Berikut gambar 4.13



Gambar 4.10 Foto sharing Bersama tim dan karyawan PT.Jawa Pos
(Sumber: Olahan Penulis)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengalaman yang didapat selama melakukan kerja praktik di PT. Jawa Pos, maka dapat disimpulkan beberapa hal yakni:

1. Sebagai seorang konten kreator, haruslah mengetahui seluk beluk proses pra produksi sampe produksi mulai dari membaca naskah,jadwal sampai melihat berbagai referensi yang bisa dijadikan acuan sebagai isi konten kreatif. Produksi konten yang menjadi momentum paling penting, dan proses pasca Produksi yang nantinya akan diolah dalam bentuk rekap foto menjadi video konten kreatif.
2. Dengan adanya Konten Kreatif dalam event Jawa Pos Culinary `akan memudahkan masyarakat luas umumnya untuk memperoleh informasi.
3. Dalam proses produksi konten kreatif dibutuhkan konsentrasi tinggi dan cepat mengambil keputusan dikarenakan ketika planning A tidak sesuai Rencana Sutradara langsung mengganti plan B.
4. Dibutuhkan kerja sama tim dan koordinasi yang sangat kuat pada saat proses produksi/kegiatan berlangsung dikarenakan dalam sebuah event tidak boleh miss komunikasi yang dapat membuat event dan konten menjadi gagal. Dan merugikan banyak pihak.

5.2 Saran

Adapun saran yang disampaikan berkaitan dengan penulisan laporan kerja praktik ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Menyiapkan peralatan pendukung proses pembuatan konten kreatif seperti *clip on* sebagai perantara rekam suara yang dapat memperjelas suara host ketika menjalankan liputann.

2. Bagi Mahasiswa yang akan Melakukan Kerja Praktik

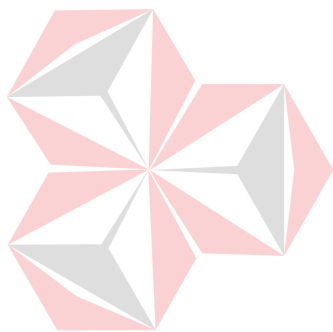
Bagi mahasiswa yang tertarik dengan bidang konten video/foto/iklan yang nanti menjadi konten kreator terutama mengikuti *production house (PH)*, diharapkan lebih menambah wawasan dan reverensi visual kreasi seni, fotografi, videografi serta komunikasi dengan tim. Karena dalam proses pembuatan konten kreatif membutuhkan ilmu yang luas dan kerja sama yang hebat. Serta harus memiliki cadangan peralatan agar tidak bergantung dengan peralatan perusahaan agar dapat mempermudah tugas ketika kerja praktik berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

1. Diambil dari Internet:

Kompas.com (2004, Agustus 17). Foto proklamasi kemerdekaan republic Indonesia 1945. Diakses pada 3 oktober 2019 pukul 00:27 WIB.
<https://nasional.kompas.com/read/2014/08/17/13302561/Cerita.di.Balik.Foto.Proklamasi.Kemerdekaan.Indonesia.yang.Terkenal.Ini>

Wikipedia. (2019, 10 8). *Wikipedia*. Diakses Pada Diakses pada 8 oktober pukul 22:30 WIB.
Retrieved from Wikipedia: https://id.wikipedia.org/wiki/Behind_the_scene



UNIVERSITAS
Dinamika